



Digitaliseret af / Digitised by

DET KONGELIGE BIBLIOTEK
THE ROYAL LIBRARY

København / Copenhagen

Titel: Z fremskridt i amt og kommune : Vejledning til lokalforeninger

Ophav:

Ressourcetype:

Ressourcetype:

Oprindelsesdato: 1989

Emne:Partiprogram, partiprogrammer, program

Opstilling: DA-småtryk. Politik 8

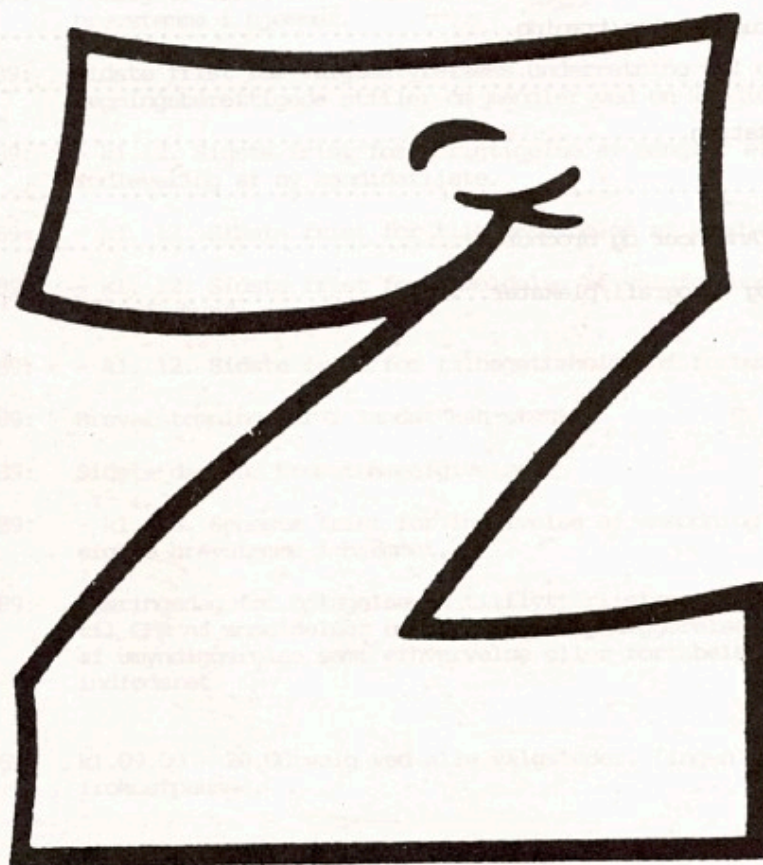
Relateret:

Relateret:

Copyright: Billedet er muligvis beskyttet af loven om ophavsret

fre19901 (1989)

Z FREMSKRIDT I AMT OG KOMMUNE



Vejledning til lokalforeninger

INDHOLD IØVRIGT:

Vigtige huske-datoer i forbindelse med valget.....	3
Hvad siger valgloven om kandidatlistor samt liste- og valgforbund..	4
Opgørelse af valget.....	5
Værdien af liste- og valgforbund.....	6
Valgets organisation.....	8
Politik.....	9
Kandidatudvælgelse/træning.....	11
Økonomi.....	13
Kommunikation.....	14
Møder.....	16
Pressen/Annoncer og brochurer.....	19
Teknik og typografi/plakater.....	20

VIGTIGE HUSKE-DATOER I FORBINDELSE MED VALGET

- 15.08.1989: Brevstemmeafgivelse kan starte i udlandet, på Færøerne, i Grønland, på danske skibe i udenrigsfart samt på danske havanlæg uden for dansk område.
- 10.10.1989: Tidligste frist for indlevering af kandidatlister.
- 24.10.1989: - kl. 12. Sidste frist for indlevering af kandidatlister med stillere.
- 24.10.1989: Tidligste frist for indlevering af anmodning om afgivelse af brevstemme i hjemmet.
- 28.10.1989: Sidste frist for valgbestyrelsens underretning til den tegningsberettigede stiller om mangler ved en kandidatliste.
- 30.10.1989: - kl.12. Sidste frist for berigtigelse af mangler eller indlevering af ny kandidatliste.
- 30.10.1989: - kl. 12. Sidste frist for tilbagekaldelse af kandidatlister.
- 30.10.1989: - kl. 12. Sidste frist for anmeldelse af valgforbund eller listeforbund.
- 30.10.1989: - kl. 12. Sidste frist for tilbagetrækning af forbund.
- 31.10.1989: Brevafstemning her i landet kan starte.
- 18.11.1989: Sidste dag for brevstemmeafgivelse.
- 09.11.1989: - kl. 18. Seneste frist for indgivelse af anmodning om at afgive brevstemme i hjemmet.
- 10.11.1989: Skæringsdag for optagelse på tilflytterlisten. Indberetning til CPR af anmeldelser om flytning, umyndiggørelse, ophævelse af umyndiggørelse samt erhvervelse eller fortabelse af dansk indfødsret.
- 21.11.1989: kl.09.00 - 20.00 valg ved alle valgsteder. (ingen frokostpause).

HVAD SIGER VALGLOVEN OM KANDIDATLISTER SAMT LISTE- OG VALGFORBUND

- ANMELDELSE** Kandidatlister indleveres senest 24. oktober 1989 kl. 12.00 til valgstyrelsens formand. Listen må højst indeholde 4 navne mere, end der skal vælges i din kommune eller amtskommune. Kandidatlister skal indleveres på en særlig formular.
- KANDIDATER** Kandidater skal anføres med fulde navn, stilling og bopæl samt CPR-nummer.
- STILLERE** Listen skal være underskrevet af mindst 25, højst 50 vælgere som stillere. For kommuner over 25.000 indbyggere bedes lokalforeningen undersøge, om stillerantallet er forhøjet. Til amtsrådene kræves mindst 50 stillere. Amtsrådet kan dog beslutte at forhøje stillerantallet (indtil 150). For hver stiller skal oplyses navn, bopæl og CPR-nummer.
- LISTEBETEGNELSE** FREMSKRIDTPARTIET - evt. med tilføjelse af lokalt tilhørsforhold, dersom flere Z-lister opstiller i kommunen.
- BOGSTAVBETEGNELSE** Bogstavbetegnelsen Z tildeles automatisk til kandidatlisten for Fremskridtpartiet.
- LISTEFORBUND** Flere lister med samme bogstavbetegnelse kan indgå listeforbund, som skal anmeldes senest 30. oktober kl. 12,00, og underskrevet af kandidater og stillere. En særlig formular kan benyttes til anmeldelse af liste- og valgforbund.
- VALGFORBUND** Kan indgås mellem lister med forskellig bogstavbetegnelse og skal ligeledes afleveres senest 30. oktober kl. 12,00 med samme underskrifter. Kandidatlisten, der har indgået listeforbund, kan indgå valgforbund med andre kandidatlisten eller listeforbund.
- SÆRLIGT** Den, der afleverer kandidatlisten, har ret til på en medbragt afskrift at få kvittering for, at anmeldelsen er indleveret og hvornår det er sket. Denne ret bør man benytte sig af! Såfremt valgstyrelsen finder anledning til at erklære en kandidatliste for ugyldig eller stryge et navn af listen, skal stillerne gøres bekendt hermed senest 28. oktober 1989. En ny liste kan da indleveres eller forandring foretages senest 30. oktober kl. 12,00. Bortset fra stillerantallet gælder samme regler for kommunalbestyrelses- og amtsrådsvalg.

OPGØRELSE AF VALGET

MANDATERNES FORDELING

A.

Fordeling af manddater sker efter den d Hondt ske metode. Se bilag. Hver kandidatlistes eller valgforbunds (listeforbunds) stemmetal deles med 1, 2, 3, osv. indtil hvert stemmetal er delt med et tal så stort, som det antal mandater, der i det højeste kan antages at tilfalde listen eller forbundet. Det første mandat tilfalder største kvotient, andet mandat tilfalder næststørste kvotient, osv.

B.

Mandater, der er tilfaldet valgforbund (listeforbund) fordeles på tilsvarende måde mellem de kandidatlistes (listeforbund), som forbundet består af.

VALGTE KANDIDATER

Ved sideordnet opstilling vælges kandidaterne i rækkefølge efter størrelsen af deres personlige stemmetal. Ved partilisteopstilling sker kandidatudvælgelsen på følgende måde: Når antallet af medlemmer, der skal vælges på en liste, er bestemt findes listens samlede stemmetal (både personlige og listestemmer), der divideres med et tal, der er én større end det antal kandidater, der skal vælges af listen. Det ved divisionen fremkomne tal forhøjes til følgende hele tal, og dette er listens fordelingstal. Derefter fordeles de afgivne listestemmer, idet man, så langt listestemmerne rækker, tildeler kandidaterne i den rækkefølge, der er opført på listen, så mange listestemmer, at de tillagt de personlige stemmer udgør fordelingstallet. Når alle listestemmer er fordelt, er de kandidater, der har opnået fordelingstallet valgt i den rækkefølge, hvori de er opført på listen. Opnås det ikke på denne måde at få udpeget alle kandidater, der skal vælges, erklæres i rækkefølge efter antal personlige plus tillagte listestemmer, så mange af listens øvrige kandidater for valgte, som endnu skal vælges på listen. Se Bilag.

STEDFORTRÆDERE

De kandidater, der ikke opnår valg, bliver stedfortrædere efter størrelsen af de opnåede personlige stemmetal plus evt. tillagte listestemmer.

VÆRDIEN AF LISTE- OG VALGFORBUND

Et eksempel kan vise, hvordan et valg kan falde ud, dersom der er de rigtige valgforbund, og hvordan det kan gå, hvis man ikke har formået at udnytte samtlige afgivne stemmer bedst muligt.

I en kommune er stemmetallene blevet:

A: Socialdemokratiet.....	3128	stemmer
B: Radikale.....	372	"
C: Konservative.....	1031	"
E: Retsforbundet.....	112	"
V: Venstre.....	1032	"
Z: Fremskridtspartiet.....	1551	"
Ialt afgivet.....	7226	stemmer

Der skal i kommunen vælges 15 kommunalbestyrelsesmedlemmer, og uden nogen form for valgforbund vil denne kommune få rent socialdemokratisk flertal, selvom liste A kun har 3128 stemmer mod de øvrige partiers 4098!

Med et valgforbund mellem listerne C, V, og Z vil der derimod blive borgerligt flertal, også selvom socialdemokraterne indgår valgforbund med liste B og E.

MANDATFORDELING UDEN VALGFORBUND:

Liste	A	B	C	E	V	Z
Div.1	3128 (1)	372	1031 (6)	112	1032 (5)	1551 (3)
Div.2	1564 (2)		516 (13)		516 (12)	776 (8)
Div.3	1043 (4)		344		344	517 (11)
Div.4	782 (7)					388
Div.5	626 (9)					
Div.6	521 (10)					
Div.7	447 (14)					
Div.8	391 (15)					

Liste A: 8 mandater, liste C: 2 mandater, liste V: 2 mandater, liste Z: 3 mandater.

Et eventuelt valgforbund mellem liste B og E ville erobre et mandat fra liste A.

MANDATFORDELING VED VALGFORBUND

Liste	A	B+E	C+V+Z	
Div.1.	3128 (2)	484 (14)	3614 (1)	Liste A.....6 mandater
Div.2.	1564 (4)	242	1807 (3)	Liste B+E.....1 mandat
Div.3.	1043 (6)		1205 (5)	Liste C+V+Z.....8 mandater
Div.4.	782 (8)		904 (7)	
Div.5.	626 (10)		723 (9)	
Div.6.	521 (11)		602 (11)	
Div.7.	447		516 (13)	
Div.8.			452 (15)	

FORDELING MELLEM LISTERNE C, V, Z

Liste	C	V	Z	
Div.1.	1031 (3)	1032 (2)	1551 (1)	Liste C.....2 mandater
Div.2.	516 (7)	516 (6)	776 (4)	Liste V.....2 mandater
Div.3.	344	344	517 (5)	Liste Z.....4 mandater
Div.4.			388 (8)	

KANDIDATFORDELING PÅ LISTE Z-PARTIOPSTILLING

4 mandater skal fordeles.

Afgivne listestemmer 416
 Afgivne personlige stemmer 1135
 Ialt Z-stemmer..... 1551:(4 + 1) 5 = 310,2 = fordelingstal 311

Kand. 1 personlige.....	323 + liste	0 ialt 323	valgt som nr. 1.
" 2 "	108 +	203 "	311 valgt som nr. 2.
" 3 "	73 +	213 "	286 valgt som nr. 3.
" 4 "	93 +	0 "	93 suppl. nr. 3.
" 5 "	255 +	0 "	255 valgt som nr. 4.
" 6 "	116 +	0 "	116 suppl. nr. 2.
" 7 "	120 +	0 "	120 suppl. nr. 1.
" 8 "	45 +	0 "	45 suppl. nr. 4.

Kandidatfordeling på liste Z ved sideordnet opstilling (som er FREMSKRIDTSPARTIETS foretrukne opstillingsform).

Her tilfalder kandidatlistens mandater kandidaterne i rækkefølge efter størrelsen af deres personlige stemmetal. I tilfælde af stemmelighed foretager valgbestyrelsen lodtrækning.

VALGETS ORGANISATION.

Det er klart, at man flere steder har en tradition for, hvordan man organiserer en valgkampagne, og at dette nogle steder kan videreføres med succes, og det efterfølgende skal betragtes som en hjælp til forbedringer, som tilpasses efter lokale forhold.

Men det er klart, at for at få en effektiv kampagne, er det vigtigt fra starten at have en plan over aktiviteter, som skal udføres, afpasset efter kommunens størrelse; vælgerforeningens styrke m.v.

I en effektiv kampagne må nøgleordene være koordinering og kommunikation. De enkelte arbejdsområder bør specificeres klart, så dobbeltadministration undgås.

UDVALG

1. Skal vi have valgudvalg og i bekræftende fald hvor store?
2. Hvilke arbejdsområder skal de enkelte udvalg have?

Hvis vi ikke skal have valgudvalg, er det klogt at have enkeltpersoner, evt. bestyrelsesmedlemmer, der hver får sit ansvarsområde, og evt. finder nødvendige hjælpere.

VALGKONTOR

Et valgkontor kan være rart at have på amtsplan. Glem ikke at der er tale om 2 valg. Både amts- og primærvalg.

KOORDINATION

Som tidligere nævnt er koordinering særdeles vigtigt, og et koordinationsudvalg kan evt. bestå af vælgerforeningens formand med én eller to hjælpere, hvis opgave det blandt andet er at sørge for at de materialer og ideer, der kommer fra andre udvalg eller landsorganisationen, bliver fordelt til de rigtige personer/udvalg.

KONTROL

Til koordinationsudvalget er det klogt at knytte en person, hvis funktion er kontrol af, at planlagte aktiviteter virkelig udføres. Det er f.eks. vigtigt at sikre sig, at presse/annonceudvalget orienterer i lokalpressen både før og efter planlagte møder.

POLITIK

Vi har to ting at tilbyde vælgerne, nemlig: VOR POLITIK og vore kandidater. Disse to ting danner grundstammen, og det drejer sig nu om at sælge denne vare bedst muligt ved at fremhæve de mest interessante og positive sider af denne "vare", ikke mindst overfor de såkaldte grænsevælgere.

AT GØRE SIG STILLINGEN KLAR

Fremskridtspolitikken i kommunerne er noget forskellig landet over, afhængig af situationen i den enkelte kommune, så det er umuligt i et materiale, som det foreliggende, at generalisere, så materialet passer lige godt til alle kommuner landet over.

I nogle kommuner er vi med i et flertal i kommunalbestyrelsen, hvis arbejde derfor må forsvares bedst muligt. I de fleste tilfælde er vi i opposition, og må så angribe den førte politik, og samtidig forelægge alternative løsninger til de punkter vi angriber, så vi derved kan vinde nye vælgere for vor politik.

Det politiske udvalg skal hurtigt være langt fremme med de punkter som vi vil satse på, som for eksempel:

- Hvordan tolker vi lovens ord om lokalt(kommunalt)selvstyre?
- På hvilke punkter kan vi være med til at styre de kommende års planlægning?
- Hvad vil udviklingen indebære for vor kommune?
- Er det måske netop os, der kan styre denne udvikling?
- Hvorfor osv.?
- Skatten ned - mindre administration - frihed til den enkelte.

AT VÆLGE STRATEGI

Her må vi atter betragte situationen i området:

- Skal vi angribe eller forsvare?
- På hvilke punkter?
- Har vi noget at vinde på bekostning af det hidtidige styre?
- Hvilke fejl har "de andre" begået?
- Hvilke resultater har vore egne opnået?
- Kan vi bruge disse resultater?
- Hvilken tone skal vi dermed anlægge i valgkampen?

AT VÆLGE EMNER

Kampagneledelsen må sammen med kommunalbestyrelsesmedlemmer og kandidater samle de emner op, der bliver hovedtemaerne for kampagnen. Man kan eventuelt få en rettesnor ved med spørgeskemaers hjælp at gå ud og spørge medlemmer eller forventede vælgere, hvad de mener er dette valgs vigtigste emner. Det endelige resultat bør ikke blive en lang liste af punkter. Nogle steder nøjes man med ganske få emner. Erfaringen viser, at hovedopdelingen i slutfasen af emner sandsynligvis ser således ud:

1. Økonomi.
2. Miljø - rekreative områder
3. Samarbejde mellem kommunens områder, herunder lokaltrafik, service og erhvervsstruktur.
4. Unge og gamle.
5. Skole og idræt.

Andre emner kan naturligt komme ind billedet, f.eks. repræsentativt demokrati/pressionsgrupper, rationel administration m.m.

Kampagneledelsen må foretage en afvejning af de forskellige emner. Læg alle muligheder på bordet og vælg de temaer, der optager vore medlemmer og forventede vælgere mest.

Jo før vi vælger vore temaer og begynder at kommunikere dem, jo større er chancen for, at det er os, der bestemmer nogle af valgets hovedtemaer - altså temaer hvor vi står os godt i både forsvar og angreb.

For opstillede til amtsrådene vil endvidere spørgsmål, som nedlæggelse af små sygehuse, gymnasier og zoneloven være typisk aktuelle emner.

KANDIDATUDVÆLGELSE/TRÆNING

Ud over vor politik er KANDIDATERNE det andet grundelement i den kommunale valgkamp. Metoderne til udvælgelse og opstilling af kandidater er næsten ligeså mangfoldige, som der er lokalforeninger. Det er imidlertid nok klogt meget tidligt at nedsætte et kandidatudvalg, der kan finde frem til et emnemateriale. Her kan det ofte betale sig at få mange - måske endog alle foreningens medlemmer - til uforpligtende at hjælpe udvalget med inspiration og materiale.

Foreningens ledelse har en forpligtelse til overfor opstillingsmødet at komme med et vel gennemtænkt forslag til liste til kommunalvalget. Opstillingsmødet kan selvfølgelig ændre resultat - men et velmotiveret forslag, der tager hensyn til vor kampagne, politik og strategi er det bedste udgangspunkt. Vi skulle gerne kunne fremhæve en stærk liste, der er alsidigt afbalanceret socialt, alders- og kønsmæssigt, samtidig med at den har spændvidde i kommunalsagkundskab og i forhold til - for os vigtige - kommunale målgrupper.

Jo før vi bestemmer, hvilke kandidater vi vil opstille, jo tidligere får vi mulighed for at gøre vore kandidater kendte, og jo større mulighed har kandidaterne for at blive "trænet" før slaget skal slås.

I FREMSKRIDTSPARTIET forudsætter vi, at vore kandidater er mennesker af "kød og blod" og ikke ensrettede, afpuksede programplæsere. Derfor er der ingen grund til at oprette en egentlig kandidatskole.

Derimod må kampagneledelsen eller kandidatudvalget give kandidaterne mulighed for at udvikle sig forud for hovedkampagnen. Den fornødne baggrundsviden om kommunale forhold, såsom budgetter, byplaner, trafikplaner og meget mere, bør være ting, vore nuværende kommunalbestyrelsesmedlemmer hjælper nye kandidater med.

Lad kandidaterne være med i udarbejdelsen af valgkampens hovedtema og andre politiske beslutninger. Det giver et stærkere tilhørsforhold til stoffet og dermed større sikkerhed.

Det er en god idé at lade kandidaterne overvære de åbne byrådsmøder.

Næste bilag viser hvordan man i en vælgerforening har prøvet at "kortlægge" kandidaternes kvalifikationer. Dette er kun et eksempel, men en sådan kortlægning er en god idé - en god baggrund for kampagneledelsen og kandidatudvalget i deres forsøg på en ideel liste og bedst mulig udnyttelse af ressourcerne i den senere valgkamp.

FORSLAG TIL STRENGT FORTROLIGT OPLYSNINGSSKEMA til brug for
FREMSKRIDTSPARTIETS vælgerforenings foreberedelse af
kandidatopstilling.

1. Fulde navn.....
2. Adresse.....
3. Telefon.....
4. Fødselsår og dag (CPR.nr).....
5. Stilling.....
6. Ægteskabelig stilling.....
7. Antal børn....alder.....
8. Hvornår er du tilflyttet kommunen.....
9. Hvornår blev du medlem af FREMSKRIDTSPARTIETS vælgerforening....
10. Hvad er dine fritidsinteresser.....
11. Er du medlem af andre (upolitiske) foreninger.....
12. Har du tillidsposter.....

POLITISKE DATA

13. Hvad får dig til at opstille som kandidat.....
14. Mener du at dine forudsætninger som kandidat til kommunalbestyr-
elsen er i orden.....
15. Har du deltaget i kommunalpolitiske kurser - evt. hvilke.....
16. Hvad synes du om disse kurser.....
17. Hvad står FREMSKRIDTSPARTIETS politik i vor kommune for.....
18. Hvad er din målsætning, hvis du bliver valgt til kommunalbestyr-
elsen.....
19. Har du tidligere været medlem af andre partiers vælgerforening..
20. I bekræftende fald hvilke.....
21. Er du tilfreds med det arbejde FREMSKRIDTSPARTIETS nuværende kom-
munalbestyrelsesmedlemmer har udført.....
22. I benægtende fald - hvorfor.....
23. Ønsker du, at den nuværende borgmester skal fortsætte i næste per-
iode.....
24. Hvilket udvalgsarbejde har du lyst til at beskæftige dig med....
25. Supplerende oplysninger til fordel for dit kandidatur.....
26. En kort levendsbeskrivelse.....

For den orden skyld beder vi dig venligst - evt. på ekstra papir -
besvare samtlige spørgsmål i nummerorden.

ØKONOMI

Det må erkendes, at selv en god politik ikke kan føre valgkamp uden penge. - Formidling af vor politik kan være kostbar.
Financiering af valgkampen sker gennem kontingenter og bidrag.

De medlemmer, der har økonomisk mulighed for at give yderligere støtte, bør opfordres hertil, dette virker samtidig motiverende for en aktiv indsats for partiet blandt disse.

Det er givet, at man uden for sin forening kan finde personer, der er velvilligt indstillet over for vort politiske arbejde, og som vi med udbytte kan bede om bidrag.

Det er lige så vigtigt, at vi - når vi har oparbejdet den økonomiske baggrund - har personer, der er i stand til at administrere disse midler. De personer man vælger til økonomiudvalg, skal have en stor kontakthold og være vant til at formulere sig, det kan f.eks. være kommunalbestyrelsesmedlemmer, folketingsmedlemmer/kandidater, handlende eller virksomhedsledere etc.

EKSEMPLER PÅ INDSAMLINGSVIRKSOMHED

- TELEFONINDSAMLING** Få én, der er vant til at tale telefon, til at ringe rundt til forskellige emner.
- BREVINDSAMLING** Lad kendte folke sende breve, hvor de personligt opfordrer kontakter til at yde bidrag.
- DIREKTE INDSAMLING** Kontakt og få samtaler med erhvervs- og virksomhedsledere. Hold politiske møder med handels- og industrifolk og besøg dem bagefter med opfordring til at yde støtte.

EKSEMPLER PÅ INDTÆGTSGIVENDE ARRANGEMENTER

Andespil, foreningslotteri, loppemarkeder og annoncetegning i valgavis eller bag på løbesedler etc.
Husk iøvrigt, dersom man holder møder, hvor man selv kan stå for udskænkning af kaffe, øl, vand, at der her er mulighed for et pænt overskud.

KOMMUNIKATION

(Propaganda - salg af politik)

Mange kræfter og meget arbejde kan give det optimale resultat, hvis man ud over godt indhold også finder den rigtige form for kommunikation - rigtige form og indhold i forhold til dem, vi vil kommunikere med.

For at finde ud af dette kan det være nødvendigt at analysere områdets sammensætning - tage vælgerskaren op til undersøgelse og dele dem op i grupper fx:

de ældre - de aktive - ungdommen - landbrug - parcelhusejere - lejere - arbejdere - funktionærer - erhvervsdrivende - forældre med skolesøgende børn - mænd - kvinder - sportsinteresserede - kirkeinteresserede - kulturinteresserede osv.

Man kan også dele sin kommune op i geografiske områder i forhold til de problemstillinger, der kan være væsentlige for vælgerne i netop dette område. Find ved hjælp af lokale statistiske oplysninger ud af, hvordan kommunen er sammensat, hvilke regionale og specielt geografiske problemer vælgerne har.

Herefter må man prøve af besvare følgende spørgsmål:

Hvilke politiske temaer er gruppen mest interesseret i?
Hvilke målgrupper kan vi med udbytte kommunikere med?
Hvilke kandidater på listen egner sig bedst til at kommunikere med de respektive målgrupper?
Hvilke meddelelsesmidler er bedst egnede?

At skrive mange, men korte læserbreve i de lokale blade er noget af det allervigtigste - og gratis! Start i meget god tid, før der kommer for mange af disse.

Lokalradioen og TV er i dag et meget aflyttet medie. Brug det så flittigt, som du i dit område har mulighed for.

GODE RÅD OM KOMMUNIKATION

1. Hvad er målgruppen for vort budskab, folkepensionister, skolesøgende, erhvervsfolk etc.?
2. Hvad ved disse mennesker i forvejen? Hvad er deres holdning til problemerne?
3. Hvordan kommer vi bedst i forbindelse med målgruppen? Hvor har vi størst sikkerhed for, at de opfanger vort budskab? Hvem henvender jeg mig til med mine oplysninger?
4. Hvordan formulerer vi vort budskab, så vi er sikre på, at det opfattes, bemærkes, læses, høres, ses, forstås?

5. Alle er bedst tjent med en enkel, overskuelig, letfordøjelig information.
6. Skriv anskueligt, personligt, dramatisk, morsomt og stimulerende.
7. Skriv med store typer - der er intet så irriterende som en tekst, der er skrevet med så små bogstaver, at det er svært at læse.
8. Brug billeder med gode, korte tekster.
9. Få tekst, billede eller tegning frem, som jeg vil informere om?
10. Er det materiale jeg vil bruge til kommunikationen kort, præcist, og kan det ikke misforståes?

MØDER

Skal vi opnå vellykkede møder, så skal visse grundlæggende betingelser være opfyldt, f.eks. praktisk placering af talerne i forhold til tilhørerne, og ved store møde bør man nok anvende mikrofoner. Det vil i den forbindelse være klogt at rådføre sig med en erfaren mødeleder.

Vi har, når det drejer sig om lokalpolitik, større muligheder frem for det landspolitiske område, når det drejer sig om møder, idet hverken TV/Radio eller dagspressen har mulighed for at gå i dybden på dette område.

Det er vigtigt, når vi har fastsat møde, dato og mødeindhold, at vi i god tid orienterer interesserede. Dette kan bl. a. gøres ved invitationer, meddelelser i lokalpressen, evt. lokalradioen, samt opslag i skoler, foreninger etc.

FORMÅLET MED MØDER ER:

1. At give en bred orientering om de politiske mål, man vil forfølge i den kommende periode.
2. At give vælgerne lejlighed til at vurdere de opstillede kandidater.
3. At give de opstillede kandidater mulighed for at opnå kontakt med vælgerne - 2 til 3 kandidater ad gangen.

TORVEMØDER

Denne mødeform vinder stadig større indpas i valgkampagnen, idet man på disse møder kommer i kontakt med vælgerne, der aldrig kommer til indendørs møder.

Møderne bør arrangeres på steder, hvor mange mennesker samles f.eks. torve, ved supermarkeder, på jernbanestationer etc.

BIOGRAFMØDE

I større kommuner har man mange steder biograf. Ved at købe en forestilling i denne (det skal være en god film), har man mulighed for at samle mange mennesker. Før filmen forvises, kan man så bruge 20 - 30 minutter på at lade 2 - 3 kandidater præsentere FREMSKRIDTSPARTIETS politik i kommunen.

BRANCHEMØDER

Disse arrangeres specielt for forskellige grupper, f.eks. funktionærer, tjenstenånd, handelstands-, grundejer- og lejerforeningsmedlemmer. Vælgerforeningen kan selv arrangere mødet, men bør i størst muligt omfang få andre til det, f.eks. handelstandsforening, idrætsorganisationer, hjemmeværn m.v. Indbydelsen til mødet skal formuleres, så den henvender sig direkte til de mennesker, man ønsker kontakt med. I den forbindelse er det vigtigt, at man finder frem til spørgsmål, der har speciel interesse for den indbudte kreds.

DAGLIGSTUEMØDE

Et dagligstuemøde foregår på den måde, at et værtspaar inviterer en kreds af mennesker i deres private hjem. I denne sammenkomst, hvor man kan servere en kop kaffe, deltager så en eller flere af de opstillede kandidater, der herved får lejlighed til at forklare sin stilling til de kommunale problemer. Den kontakt man opnår i disse dagligstuemøder har man ikke mulighed for at opnå ved andre arrangementer. Dagligstuemødet bør helt naturligt indgå i valgkampen.

TVÆRPOLITISK MØDE

Det er med tiden blevet meget almindeligt, at det tværpolitiske møde indgår i den kommunale valgkamp. Det vil ofte være hensigtsmæssigt at arrangere disse møder som paneldiskussion. Helst med 3-4 partier, der ligger nær vore synspunkter. Omkostningernes fordeling mellem de deltagende partier bør sikres på forhånd. Gerne alle opstillede partier.

KRYDSILD

Formålet med dette møde er at orientere om den politik, som FREMSKRIDTPARTIETS kandidater vil føre i den kommende periode. Møderne vil være velegnet som krydsildsmøder, hvor man f.eks. kan indbyde lokale journalister eller repræsentanter for andre politiske partier til at stille spørgsmål. Det er vigtigt, at man har en rutineret mødeleder til at styre spørgsmål og besvarelser.

KVINDEMØDE

I kommuner med aktive kvindekredse vil det være naturligt at arrangere møder for kvinder. På disse møder kan man så lade de opstillede kvinder præsentere sig og den politik, de står for.

PRÆSENTATIONSMØDE

Dette er arrangeret som et møde, hvor alle interesserede har adgang. På mødet præsenterer man alle de opstillede kandidater, og spidskandidaten giver en kommunalpolitisk orientering. Amtskandidaterne kan også præsenteres her. Ligger kommunen i en kreds, der har et folketingsmedlem, kan man evt. også invitere denne til at give en landspolitisk redegørelse. Her skal man dog nøje overveje, om man er interesseret i at få et landspolitisk islæt i valgkampen. Hvis økonomien rækker, kan man arrangere kunstnerisk underholdning ved mødet.

STILLER- OG ANBEFALERMØDE

Til dette møde indbydes alle de personer, der har været så venlige at sige ja til at være stillere for FREMSKRIDTPARTIETS liste. På mødet skal alle kandidater præsentere sig, mens det overlades til fx nr. 1 og 2 på listen at give en kommunalpolitisk redegørelse. Dette møde bør være et af de første i rækken, idet stillerne har et til at være de første til at stifte bekendtskab med kandidaterne. Det er vigtigt at indbydelsen til stillerne (evt. anbefalere) bliver formet som en personlig henvendelse og fremsendt i lukket kuvert.

UNGDOMSMØDE (førstegangsvælgere)

Erfaringen viser desværre, at det kan være vanskeligt at interessere de unge vælgere i kommunalpolitik. Man må derfor gøre en ekstra indsats for at få disse interesseret i valget, og det vil være naturligt at arrangere et møde for de unge. Hvis man har en FPU-forening i kommunen kan arrangementet overlades til den, men er det ikke tilfældet, må vælgerforeningen selv tage initiativ til mødet. De emner, man behandler på dette møde, skal være emner der interesserer de unge.

PRESSEN

I en valgkamp er det meget nødvendigt at "bruge" pressen flittigt, - det er et meget vigtigt medie. Partiets kandidater skal gøres kendt gennem aktuelle politiske indlæg og i annoncer, der følger disse op. Endvidere er det mindst lige så vigtigt, at så mange som muligt anvender mest mulig tid på læserbreve. Vi har ikke selv en landsdækkende presse, og det vil nogle steder være svært at få FREMSKRIDTPARTIETS synspunkter frem i pressen. Det er derfor af stor betydning, at man i forvejen søger at skabe gode kontakter til den lokale presse, og at man prøver at bevare disse kontakter efter valget.

PRESSEMEDARBEJDER

Sørg for lokalt at have mindst én medarbejder, der har tid til at følge med i de debatter, der føres i aviserne. Sørg for, at denne medarbejder i samarbejde med kandidaterne finder frem til de specielle, aktuelle emner, man på stedet ønsker at "køre" valgkampen på. Det ville være en god idé, om denne medarbejder og den/de kandidater han/hun skal dække i valgkampen kunne finde frem til f.eks daglige møder, hvor de kunne tale om tingene. Et godt samarbejde mellem pressemedarbejderen og kandidaten vil være garanti for, at der ikke forekommer uventede angreb på eller uventede spørgsmål til/fra vore kandidater.

LÆSERBREVE

- Skriv mange læserbreve,, men ikke for lange, så gider folke ikke læse dem.
- Skriv f.eks om, hvor utilfredsstillende et enkelt konkret problem er løst i kommunen. At skrive et læserbrev er hurtigt, men det kræver i de fleste tilfælde et langt svar fra "de angrebne", så vær derfor først ved pennen.
- Et læserbrev bør altid være underskrevet af en person.
- FREMSKRIDTPARTIET skal fremhæves direkte eller indirekte i teksten.

Indlæg skrevet af vælgerforeningen i kommunen bør have form af UD-TALELSER, VEDTAGELSER, ÅBNE BREVE, RESOLUTIONER, PROGRAMERKLÆRINGER etc. Mange aviser betinger optagelse af redaktionelt stof med annoncering, så når man annoncerer bør man derfor altid have et indlæg, en foramtale eller andet optaget ved samme lejlighed.

DEBATINDLÆG

Skal man gøre sig håb om at få optaget debatindlæg fra sine kandidater i bladene, må man gøre sig klart, at der skal være nyheder i det, man kommer med. Hvis ikke styrker man bladenes argumentation for ikke at bringe det. Husk iøvrigt at sende foto med - evt. hver gang. Nyheder er eksempelvis: KANDIDATLISTEN, PROGRAMERKLÆRING, FORHÅNDS-ORIENTERING OM MØDER, EFTERORIENTERING SOM MØDER kan også formes som nyheder, SÆRLIGE SYNSPUNKTER ELLER NYE ARGUMENTER I DEN POLITISKE DEBAT.

ANNONCER OG BROCHURER

DET ER GIVET, AT VI SKAL ANNONCERE!

Bestil plads nu - få bekræftelse på placering af annoncerne. Skulle det senere vise sig, at vi ikke har råd til gode placeringer, så står andre i kø, og ingen skade er sket. Mange ugeaviser tager iøvrigt ikke ekstra for side 5, 7 og 9 - og nogle endog ikke for side 3, så hvorfor skulle vi ikke lige så godt have annoncer placeret på disse sider? Annoncer spiller en stor rolle i moderne valgkampagner. Opgaven er at tilrettelægge en sammenhængende annoncekampagne. Eventuelt i samarbejde med reklamefolk. Annoncernes væsentligste formål er at præsentere kandidaterne og den politik de vil føre. Det er vigtigt, at annoncerne udarbejdes i nær kontakt med det politiske udvalg, således at indholdet svarer til den strategi, man har lagt.

BROCHURER

Udarbejdelse af brochurer tager lang tid. Tid til afprøvning er en god ting. - Lad nogle vælgere af den kategori, man vil kommunikere med, læse manuskriptet og se opsætningen, og hør på deres mening. Det kan godt være vi selv synes en tryksag er "smuk" god, rigtig - men hvordan virker den? Er den fængslende? Fange den øjet med det samme? Taler den målgruppens sprog? Brochuren kan i lighed med annoncen bruges til at præsentere kandidaterne eller til at redegøre for politiske synspunkter. Det kan også være en kombination af begge dele. Ved fremstilling af brochurer vil det iøvrigt være klogt én gang til at læse siden med GODE RÅD, da disse råd er grundlæggende elementer, når en tryksag skal planlægges.

Fortrykte brochurer vil blive lavet af Hovedbestyrelsen, d.v.s. at for- og bagsiden er trykt, og I selv kun skal sørge for tekst på midtersiderne. Dette skulle kunne hold prisen nede.

TEKNIK OG TYPOGRAFI

Partiet bruger centralt store beløb på kommunikation, og naturligvis er valg en episode, som kræver en ekstra indsats på dette område. Derfor kan man med stor fordel hurtigt identificere sin kampagne som værende FREMSKRIDTPARTIETS - blot ved at anvende samme farver og typografi, ja til tider samme slogans, som er anvendt ved sidste centrale kampagne. Hvis også vore kolleger i nabokommunerne anvender disse indarbejdede kendetegn for FREMSKRIDTPARTIET, vil både partiets lokalforeninger og dermed partiet som helhed få en slagkraftig, identifikationsrigtig kommunikation.

PLAKATER

Uanset om man kan lide at klatre i lygtpæle eller ej, må man acceptere at plakater er en vigtig del af valgkampens propaganda. Derfor brug dem overalt, hvor det er mulig. - Med mindre man, som det nogle steder er tilfældet, har en aftale med de øvrige opstillede partier om at udelade plakatoophængning i hele valgkampen. Plakaten understøtter al anden reklame. Virker f.eks. som påmindelse om annoncekampagner, d.v.s. forstærker annoncernes værdi. Plakaten kan med et kort tydeligt budskab - og med budskab kan også forstås en fotoplakat af en lokal kandidat - i sig selv have en kommunikationseffekt, såfremt budskabet egner sig for denne type kommunikationsmiddel. FREMSKRIDTPARTIET er kendt som et godt arbejdende parti, og plakaten er et af de midler, hvormed vi understreger dette. FREMSKRIDTPARTIETS plakater demonstrerer en optimistisk, godt arbejdende organisation og giver vælgerne det indtryk, at vi i virkeligheden er flere end vi er. Plakater bør også danne baggrund for det allerbedste politiske kampagnemiddel den politiske samtale. Det giver initiativtageren til den politiske samtale - også kaldet opinionslederen - den tryghedsfølelse det er ikke at være alene om sine synspunkter.

PLAKATUDVALGETS OPGAVER

- At bestille plakater og materialer til opsætning.
- At finde mandskab.
- At søge politiet og andre om tilladelse.
- At sætte sig ind i regler for ophængning m.v.
- At sørge for forsikring af de personer der opsætter plakaterne (er billigt).
- At vedligeholde og evt. udskifte beskadigede plakater i ophængningsperioden.
- At sørge for nedtagning når valget er overstået.

Justitsministeriet har tidligere udsendt cirkulærer om valgagitation, fx til folketingsvalget den 15. februar 1977, og da lignende kan forventes ved kommunevalget, bringes her et uddrag af cirkulærets indhold:

§ 1.

På eller ud til offentlig gade, vej eller plads må opslag af plakater, bekendtgørelser o.lign. i valgagitorisk øjemed kun finde sted i tiden mellem den 6 og 22 november og kun på steder, hvor vedkommende partiorganisation eller den der har ansvaret for opsætningen, har indhentet ejerens skriftlige tilladelse, hvilken tilladelse i bekræftet afskrift skal medføres af lederne for de hold, der foretaget opsætningen.

§ 2.

På eller ud til offentlig gade, vej eller plads er enhver påmaling af valgagitorisk øjemed forbudt.

§ 3.

På eller ud til offentlig gade, vej eller plads er det forbudt i valgagitorisk øjemed at benytte højtalere, grammofooner eller lignende uden for områder hvor lovlige valg møder afholdes. Uden for sådanne områder er valgagitation fra køretøjer på eller ud til offentlig gade, vej eller plads ligeledes forbudt. Det er dog tilladt at anvende køretøjer, forsynet med valgplakater. Politiet kan forbyde anvendelsen af et sådant køretøj, såfremt det giver anledning til eller medfører konkret fare for brud på den offentlige orden.

Husk at fjerne plakater straks efter valget (senest 24 timer).

DISTRIBUTION

Pjecer og valgaviser skal deles rundt, mens de stadig er aktuelle. Sørg derfor allerede i god tid for frivillige til dette. Spørg f.eks. vore medlemmer, disses børn og FPU. Sørg altid for, at der er en stab af folk til dette arbejde. Del f.eks. kommunen op, så hver enkelt få ansvaret for uddelingen i det eller det distrikt. Undersøg i forvejen hos postvæsenet, hvad det koster for hel eller delvis husstands- andeling. Også løse indlæg i distriktsblade, supermarkedesaviser og andre publikationer er måske overkommelige metoder. Ved vor mødevirksomhed, specielt udendørs møder på torve o.l. er det naturligt at uddele, men også almindelig uddeling på trafikerede strøg, ved indkøbscentre etc. er en god distributionsform, som dog kræver store oplag hvorfor løbeseddelformen nok er økonomisk mest overkommelig her. I valgkampens slutfase er et manuelt distributionsnet meget vigtigt at have i beredskab. Tænk Dem situationen, hvor den sidste ugeavis, et af de sidste dages dagblade eller lignende, angriber vor politik eller vore kandidater på afgørende punkter - det er for sent at operere gennem aviser eller postvæsen. Det er her en række aktive velmotiverede medlemmer i et distributionsnet er afgørende - ja enddog kan vinde mandater. Løbeseddeltrykning og andeling er et vigtigt led i beredskabsplanen.

KONTOR

Det er vigtigt, i hvert fald under valgkampens afsluttende fase, at have et sted, hvor vælgerne kan henvende sig telefonisk eller personligt, dels med spørgsmål, dels for at få materiale. Dette viser samtidig vælgerne, at vi er en stærk og aktiv organisation. Derfor: find et sted man kan være bare den sidste måned i valgkampen. Det kan f.eks. være et tomt butikslokale, et kælderrum eller måske hos et af medlemmerne. Hav en fast daglig kontortid. Kontoret kan udvides i den sidste del af valgkampen med flere aktiviteter, f.eks.:

- Spørg FREMSKRIDTPARTIETS kandidater.
- Ønsker De transport på valgdagen?
- Uddeling af reklame i større omfang.

TIL SLUT EN OPFORDRING TIL LOKALFORNINGERNE:

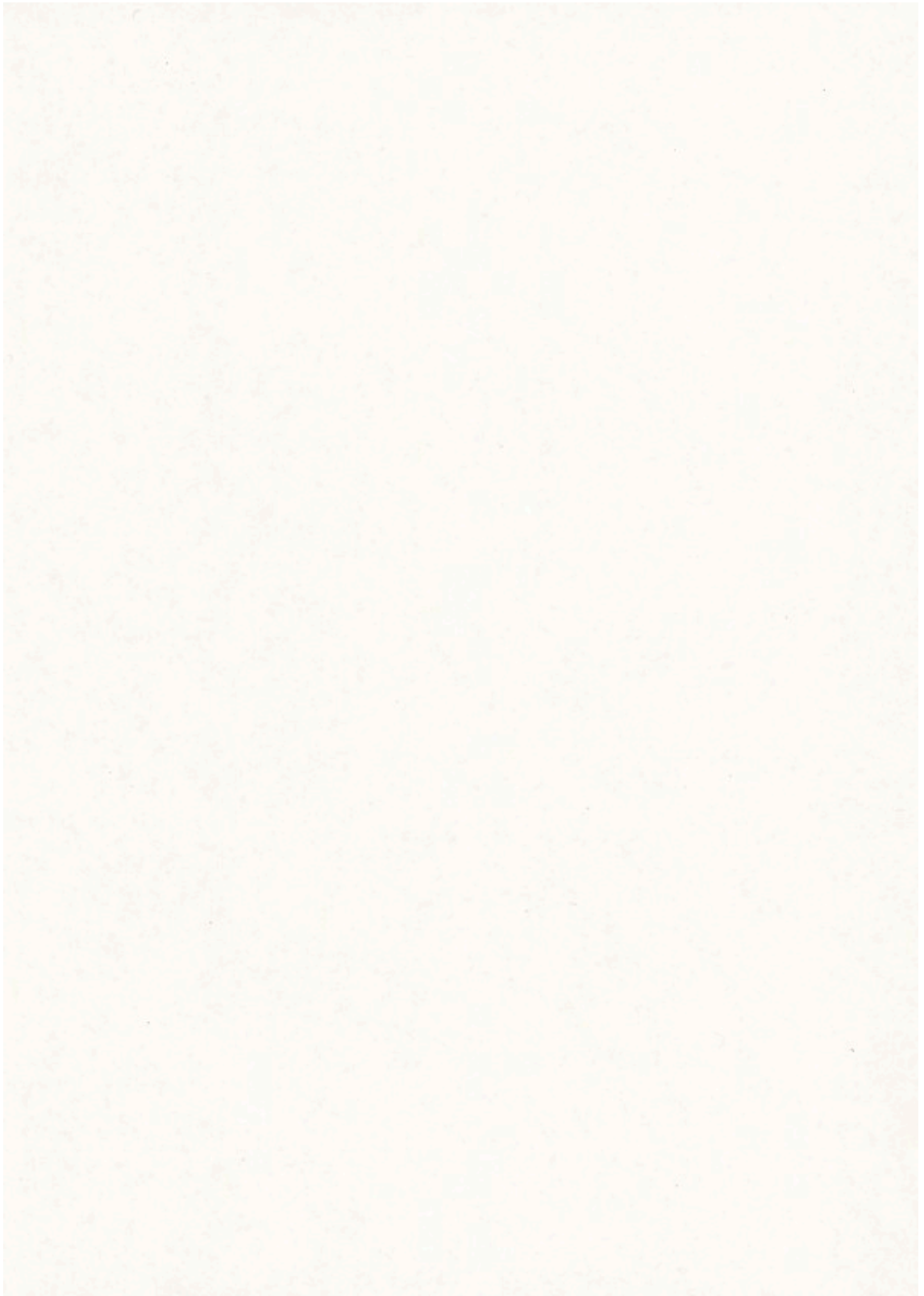
Vi forestiller os ikke, at denne vejledning er fuldkommen. Er der derfor noget I har manglet i den, eller er der noget I synes bør ændres, så lad os høre nærmere fra jer, så vi kan få det rettet til næste valg. Henvendelse kan ske til:

FREMSKRIDTPARTIET
Christiansborg
1240 København K

Tlf. 33 11 66 00

- hvor også yderligere oplysninger kan indhentes.

Husk også vores daglige telefonavis: 33 11 16 32



ARTICLE 1

1. The purpose of this Agreement is to ensure the smooth and efficient operation of the joint venture between the Parties. The Parties agree to cooperate in all matters relating to the joint venture, including the management, operation, and development of the joint venture. The Parties agree to share information and resources necessary for the joint venture to succeed.

- Name of the joint venture: [redacted]
- Location of the joint venture: [redacted]
- Duration of the joint venture: [redacted]

ARTICLE 2: SCOPE OF THE JOINT VENTURE

2.1 The joint venture shall be established for the purpose of [redacted]. The joint venture shall be a separate legal entity, distinct from the Parties. The joint venture shall have the authority to enter into contracts, acquire property, and incur liabilities in its own name.

2.2 The joint venture shall be managed by a board of directors consisting of representatives of the Parties. The board of directors shall have the authority to make all decisions relating to the joint venture.

2.3 The joint venture shall have a fiscal year ending on [redacted].

2.4 The joint venture shall be governed by the laws of [redacted].

2.5 This agreement shall be subject to the laws of [redacted].

For oplysninger om ophavsret og brugerrettigheder, se venligst www.kb.dk

For information on copyright and user rights, please consult www.kb.dk